

SKRIPSI

PENGARUH KOORDINASI DAN PENETAPAN TARIF TERHADAP PENINGKATAN PENERIMAAN PAJAK REKLAME DI KOTA SURABAYA

(Studi Tentang Pengaruh Koordinasi dan Penetapan Tarif Terhadap
Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame di Kota Surabaya)



Disusun Oleh :

FIAN SUSILOWATI

Nim : 079815645




**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NEGARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
Semester Genap 2002 - 2003**

HALAMAN PERSETUJUAN

TELAH DISETUJUI UNTUK DIUJIKAN

SURABAYA, JUNI 2003

DOSEN PEMBIMBING



Drs. Bintoro Wardiyanto, M.si

NIP. 131 801 405

ABSTRAKSI

Dalam rangka melaksanakan pembangunan yang tersebar di seluruh pelosok negara dan dalam membina kestabilan politik serta kesatuan bangsa, maka hubungan yang serasi antara pemerintah pusat dan daerah atas dasar keutuhan negara kesatuan diarahkan pada pelaksanaan otonomi daerah. Hal ini untuk menjamin perkembangan pemerintahan daerah yang dilaksanakan berdasarkan azas desentralisasi, dekonsentrasi, dan tugas pembantuan. Berkenaan dengan azas desentralisasi itulah otonomi diberikan kepada suatu daerah, untuk itu kepada daerah diberikan wewenang untuk mengelola sumber-sumber pendapatan di daerahnya sendiri, salah satunya yaitu PAD. Dari keempat sumber penerimaan PAD, yang lebih menunjukkan adanya pelimpahan kewenangan atau otonomi dari pusat kepada daerah adalah penerimaan yang berasal dari sektor pajak daerah.

Salah satu pajak yang potensial di Kota Surabaya adalah pajak reklame. Ada beberapa potensi yang dimiliki oleh Surabaya untuk dapat memunggut pajak reklame yaitu *Pertama* Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta yang mempunyai letak geografis yang strategis sebagai pintu gerbang masuk wilayah Indonesia bagian Timur sangat mendukung kedudukan Surabaya sebagai pusat industri, perdagangan, perhubungan dan perbankan. *Kedua* Surabaya merupakan salah satu kota yang ada di Jawa Timur yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. *Ketiga* dengan adanya UU No. 34 tahun 2000 tentang Pajak daerah dan Retribusi Daerah.

Namun pada kenyataannya penerimaan Kota Surabaya dari pajak reklame relatif cukup kecil dibandingkan dengan potensi yang ada. Untuk itu Pemerintah Kota Surabaya melakukan beberapa upaya antara lain dengan menetapkan tarif pajak reklame, melakukan kerjasama dengan PT. Dwi Purnama Abadi, dan memperbaiki koordinasi antar instansi yang terkait dengan perijinan reklame. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisa sebesara besar pengaruh koordinasi dan penetapan tarif terhadap peningkatan penerimaan pajak reklame.

Lokasi penelitian ini adalah Surabaya dengan pemilihan sampel secara *purposive*, yaitu Dinas Pendapatan Kota Surabaya, Dinas Bina Marga dan Utilitas, Dinas Pertamanan, Dinas Tata Kota, Dinas Bangunan dan Dinas Perhubungan serta PT. Dwi Purnama Abadi. Pertimbangan diambilnya dinas-dinas diatas dan PT. Dwi Purnama Abadi, atas dasar bahwa Dinas Pendapatan Kota merupakan Dinas yang berwenang dalam bidang pendapatan daerah dan tugas pembantuan yang diberikan oleh pemerintah daerah Kota Surabaya, Berdasarkan Keputusan Walikota Surabaya Nomor 09 Tahun 2003 dinas-dinas diatas merupakan Tim Reklame, dan berdasarkan perjanjian kerjasama No. 973/3288.2/401.1.2/2001 bahwa PT. DPA merupakan rekan kerjasama Pemerintah Kota Surabaya dalam upaya meningkatkan PAD dari sektor pajak reklame. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel secara universal.

Selanjutnya teknik analisa yang digunakan untuk menguji hubungan antara kedua variabel bebas (Koordinasi dan Penetapan Tarif) terhadap Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame adalah teknik analisa regresi ganda dan korelasi parsial. Data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan kedua uji statistik

yang telah disebutkan sebelumnya, dimana dalam penghitungannya dibantu dengan SPSS (*Statistical product and Service Solutions*) versi 11.

Dari perhitungan anareg ganda diperoleh F sebesar 126,995. Nilai F regresi kemudian dibandingkan dengan F tabel 5 %. Hasilnya adalah $F_{\text{reg}} > F_{\text{tabel}} 5 \%$. Maka F_{reg} dikatakan signifikan, sehingga ada hubungan yang positif dan signifikan antara koordinasi dan penetapan tarif terhadap peningkatan penerimaan pajak reklame. Sementara pengaruh koordinasi terhadap peningkatan penerimaan pajak reklame adalah sebesar 15 %. Persentase ini lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh variabel penetapan tarif yang sebesar 67,9 %.

Dari perhitungan korelasi parsial diketahui bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara koordinasi dengan peningkatan penerimaan pajak reklame, jika variabel penetapan tarif dikontrol. Begitu pula sebaliknya, bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel penetapan tarif dengan peningkatan penerimaan pajak reklame, jika variabel koordinasi dikontrol.

